

Anteseden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: SEM dengan Pendekatan *Two Step*¹

Muafi
Yuni Siswanti

Abstract

This research is aimed to analyze: (a) the effect brand equity department to university equity, (b) the effect university equity to loyalty intention. Respondent in this study are student of private or public university in Kopertis V Yogyakarta. The hypothesis in this research are: (1) the brand equity department positively of significantly affected to university equity, and (2) the university equity positively of significantly affected to loyalty intention. The hypothesis was tested in the Structural Equation Modelling (Amos 4.01). The result of this analysis indicated that (1) the brand equity department positively of significantly affected to university equity, and (2) the university equity not positively of significantly affected to loyalty intention.

Keywords: Brand Equity Department, University Equity, Loyalty Intention

P

ada era global seperti sekarang suatu Perguruan Tinggi (PT) dituntut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Pendidikan tinggi perlu mengamati dampak proses globalisasi terhadap lingkungan bisnis yang menjadi pemakai utama lulusannya, agar jasa pendidikan tinggi mampu memenuhi kualitas yang dituntut masyarakat (Mulyadi, 1997). Hal ini didukung dengan data perkiraan pemerintah bahwa pada periode Pembangunan Jangka Panjang Tahap II jumlah penduduk usia pendidikan tinggi (19-24) mencapai 24 juta orang dengan Angka Partisipasi Pendidikan (APP) mencapai 25%, yang berarti meningkat 15% dibanding periode sebelumnya, yaitu sebanyak 6 juta orang (Ilyas, 1999:38). Daya serap PTN diperkirakan mencapai

1,2 juta orang dan 200 ribu orang diperkirakan masuk Pendidikan Tinggi Kejuruan (PTK) dan Pendidikan Tinggi Agama (PTA), sehingga jumlah calon mahasiswa potensial yang akan terserap di PTS mencapai 4,6 juta orang..

Melihat realita tersebut, persaingan antar PTS memicu calon mahasiswa menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Wajdi, 1998: 90-91). Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan (Simonson, 1993: 68). Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997:82). Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer*

voice) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi. Meskipun sudah banyak artikel yang dipublikasikan tentang pendidikan tinggi, tetapi beberapa dari artikel tersebut masih berkonsentrasi di bidang studi-studi kependidikan atau psikologi kependidikan. Sangat sedikit informasi penelitian aplikasi teori pemasaran pada pendidikan tinggi (Altbach, 1991 dalam Mazzarol 1997). Studi ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman tentang pentingnya memiliki 'ekuitas merek' yang kuat pada jurusan yang dikelola oleh Fakultas pada Perguruan Tinggi. Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat akan bisa mempengaruhi ekuitas korporasi (*corporate equity*) yang selanjutnya akan bisa mempengaruhi niat untuk setia/*loyalty intentions* (Van Riel, Allard C.R et. al., 2004)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah dengan membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989: 232), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, David.A., 1997: 39), serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management*, khususnya dari para pengelola Perguruan Tinggi. Melihat fenomena yang ada, 'merek' jarang dikelola secara terkoordinasi oleh para pengelola Perguruan Tinggi, dan tidak ada sikap koheren yang memandang aset tersebut memang semestinya dijaga dan diperkokoh. Ada beberapa indikator kurangnya

Muafi,

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen,
UPN Veteran Yogyakarta

1 Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang ikut memberikan kontribusi atas terselesainya riset ini. Juga kepada Dirjen Dikti yang telah membiayai riset ini

perhatian pengelola dalam upaya membangun /mengelola merek (Aaker, David. A., 1997: 13), diantaranya: (a) ketidakmampuan untuk meng-identifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat, (b) rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek, (c) tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas mahasiswa, (d) tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang, (e) umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek, (f) tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek, serta (g) tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek. Nampaknya, berpijak pada realita di atas Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat mengelola asset yang menjadi dasar ekuitas merek sehingga dapat bersaing secara kompetitif di era global. Konsep dasar ekuitas merek, bisa dikelompokkan dalam lima dimensi: (a) loyalitas merek (*brand loyalty*), (b) kesadaran nama (*name awareness*), (c) kesan kualitas (*perceived quality*), (d) asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, serta (e) aset-aset merek yang lain (Aaker, David. A., 1997: 23). Kelima dimensi aset ekuitas merek tersebut pada umumnya dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para mahasiswa dan perusahaan. Oleh karenanya pengelolaan ekuitas merek dapat berpengaruh pada penciptaan nilai kepada mahasiswa dan perusahaan dalam menghasilkan *firm equity* bagi Perguruan Tinggi. Jika *firm equity* Perguruan Tinggi dapat dicapai maka akan dapat mempengaruhi niat untuk setia (*loyalty intentions*) bagi para pengguna, termasuk mahasiswa. Dengan demikian, semua unsur pengelola dalam suatu perguruan tinggi mempunyai rasa kepemilikan dan tanggung jawab (Tampubolon, 2001). Dalam penelitian ini akan dikaji pentingnya memiliki ekuitas merek (*brand equity*) pada masing-masing jurusan terhadap ekuitas merek 'Perguruan Tinggi' (*corporate brand equity*) dalam mempengaruhi niat untuk setia (*loyalty intentions*) mahasiswa di Kopertis Wilayah V Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai

berikut: (a) apakah kesan kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran iklan (*brand advertising*), dan asosiasi merek (*brand asosiation*) merupakan variabel pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) 'jurusan pilihan' mahasiswa yang dikelola oleh masing-masing Fakultas di Perguruan Tinggi Kopertis Wilayah V Yogyakarta?, (b) apakah ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek (*brand equity*) 'jurusan pilihan' mahasiswa terhadap ekuitas merek Perguruan Tinggi (*corporate brand equity*) pada 'Perguruan Tinggi pilihan' mahasiswa di Kopertis Wilayah V Yogyakarta? Serta (c) apakah ada pengaruh yang signifikan ekuitas merek 'Perguruan Tinggi' (*corporate brand equity*) pilihan' mahasiswa terhadap niat untuk setia (*loyalty intentions*) pada 'Perguruan Tinggi pilihan' mahasiswa di Kopertis Wilayah V Yogyakarta?.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Ekuitas Merek Jurusan Terhadap Ekuitas Perguruan Tinggi

Dijelaskan bahwa mahasiswa menilai suatu perguruan tinggi dapat berasal dari dua faktor: (1) *brand equity*, dan (2) *firm equity*. *Brand equity* atau ekuitas merek menghasilkan kuatnya identitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh perguruan tinggi, berfokus pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Penjelasan tentang *brand equity* lebih jelas dapat dibaca pada Muafi (Usahawan, Mei 2002). *Firm equity* menghasilkan kuatnya identitas perguruan tinggi dalam pikiran mahasiswa, sebagai hasil pengalaman mahasiswa berhubungan dengan perguruan tinggi, berfokus ke perguruan tinggi secara keseluruhan. Dalam berhubungan bisnis dengan perguruan tinggi, mahasiswa memperoleh manfaat tidak hanya dari produk dan jasa yang dibeli, namun juga dari layanan, kepercayaan, dan berbagai faktor lain. *Firm equity*, merupakan hasil kombinasi strategi pengintegrasian *product brand* ke dalam kultur perguruan tinggi, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan/mahasiswa kepada perusahaan/perguruan tinggi (Mulyadi, 2001: 236-244).

Sebenarnya, disamping *brand equity* ada komponen lain yang perlu diperhatikan yakni *firm culture*, yang berguna

untuk membentuk *firm equity*. Kedua komponen ini bermanfaat untuk mewujudkan sasaran startegik dalam perspektif mahasiswa. Sedangkan ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pencapaian sasaran strategik *firm equity* adalah: (1) pangsa pasar, (2) pemerolehan pelanggan/mahasiswa, (3) kesetiaan pelanggan/mahasiswa, (4) kepuasan pelanggan/mahasiswa, serta (5) profitabilitas pelanggan/mahasiswa. Perguruan tinggi membangun keunggulan melalui *value proposition* yang mencakup: biaya, kualitas, kecepatan, layanan dan inovasi. Dalam lingkungan yang kompetitif, keunggulan perguruan tinggi tidak akan bisa berlangsung lama, selalu ada pesaing yang mampu menyamai keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Oleh karenanya, perguruan tinggi perlu senantiasa melakukan penemuan kembali keunggulannya (*constant reinvention of advantage*) agar produk atau jasa yang dihasilkan tetap menjadi pilihan mahasiswa. Hanya dengan cara tersebut perguruan tinggi dapat tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya dan bertumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data primer dapat melalui secara langsung (*interview*) dan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan langsung memberikannya kepada responden. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa catatan. Jenis kuesioner yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini bersifat tertutup dan menanyakan persepsi mahasiswa tentang variabel ekuitas merek pada jurusan yang telah dipilih (*brand equity*) yang berpengaruh terhadap ekuitas perguruan tinggi (*corporate brand equity*), dan niat untuk setia. Pertanyaan menggunakan lima skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Objek penelitian ini adalah perguruan tinggi di Kopertis Wilayah V di Yogyakarta. Untuk keperluan analisis dengan jumlah perguruan tinggi tidak bisa dilakukan analisis, bila unit analisisnya adalah perguruan tinggi. Oleh karena itu agar bisa dianalisis maka dalam penelitian ini

responden yang digunakan adalah mahasiswa dengan jumlah responden minimal 150 responden. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta pada Kopertis Wilayah V di Yogyakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah V di Yogyakarta dan tidak dibatasi pada jurusan tertentu, dengan menggunakan *accidental sampling*. Rencana mahasiswa yang digunakan sebagai responden adalah 150 mahasiswa. Hal ini berarti sudah bisa memenuhi syarat minimal penelitian survei yakni sebesar 100 responden (Hair, 1992: 444). Jangka waktu penelitian dilakukan selama 8 bulan.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga variabel: (1) variabel ekuitas merek jurusan (*brand equity*); (2) variabel ekuitas perguruan tinggi (*corporate equity*), (3) variabel niat untuk setia (*loyalty intentions*). Ketiga variabel tersebut adalah variabel laten (*unobserved variable*). Variabel ekuitas merek (*brand equity*) dibentuk dari empat variabel laten (*unobserved variable*): kesan kualitas (*perceived quality/X1*), kesadaran merek (*brand awareness/X2*), kesadaran iklan (*advertising awareness/X3*), dan asosiasi merek (*brand asosiasi/X4*). Kesan kualitas (*perceived quality/X1*), diukur dengan empat indikator (*observed variables*): 'jurusan saya' bisa fleksibel diterima bekerja di sektor industri/jasa (X1.1), 'jurusan saya' memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa (X1.2), 'jurusan saya' dapat lulus tepat waktu (X1.3), 'jurusan saya' menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa yang kreatif dan mandiri (X1.4). Kesadaran merek (*brand awareness/X2*) diukur dengan empat indikator (*observed variables*): sudah mengetahui 'jurusan yang saya pilih' pada Fakultas saya cukup lama (X2.1), mudah mengingat 'jurusan yang saya pilih' pada Fakultas saya (X2.2), lebih mengingat 'jurusan yang saya pilih' pada Fakultas saya dibandingkan jurusan lain

(X2.3), bila diminta menyebutkan jurusan perguruan tinggi di Yogyakarta, maka pertama kali yang disebut adalah 'jurusan pilihan saya' (X2.4). Kesadaran iklan (*Advertising Awareness/X3*) diukur dengan empat indikator (*observed variables*): dapat menjelaskan pesan iklan yang pernah dilakukan oleh 'jurusan pilihan saya' (X3.1), dapat mengetahui tema iklan 'jurusan pilihan saya' (X3.2), dapat mengingat slogan iklan 'jurusan pilihan saya' (X3.3), dapat mengingat sponsor kegiatan 'jurusan pilihan saya' (X3.4). Asosiasi merek (*Brand Association/X4*) diukur dengan tiga indikator (*observed variables*): biaya kuliah di 'jurusan saya' sesuai dengan mutunya (X4.1), lokasi 'jurusan saya' mudah terjangkau (X4.2), 'jurusan saya' adalah jurusan favorit (X4.3). Untuk variabel Ekuitas Perguruan Tinggi (*Corporate Brand Equity*) diukur dengan tiga indikator: Perguruan Tinggi saya merupakan perguruan tinggi yang kuat secara finansial (Y1), Perguruan Tinggi saya merupakan perguruan tinggi yang terdepan dalam menghasilkan sarjana yang berkualitas dan tahan uji (Y2), Perguruan Tinggi saya merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang bagus di Indonesia (Y3). Sedangkan untuk variabel Niat untuk setia (*Loyalty Intentions*) diukur dengan tiga indikator: merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Perguruan Tinggi saya sebagai pilihan yang tepat (Z1), memilih Perguruan Tinggi saya sebagai perguruan tinggi pilihan di masa yang akan datang karena telah mengetahui keunggulan

annya (Z2), secara keseluruhan puas dengan Perguruan Tinggi yang telah saya pilih (Z3). Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan model SEM dengan *Two Step Approach*. Hal ini dikarenakan keakuratan reliabilitas indikator-indikator terbaik dapat dicapai dalam *Two Step Approach*. Yang dilakukan dalam *Two Step Approach to SEM* adalah estimasi terhadap *measurement model* dan Estimasi terhadap SEM (Anderson dan Gerbing, 1988).

Hipotesis

1. Ekuitas Merek Jurusan berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek Perguruan Tinggi
2. Ekuitas Merek Jurusan Perguruan Tinggi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian, dilakukan pengujian terhadap 100 mahasiswa/responden. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumennya dengan SPSS keseluruhan variabel menghasilkan koefisien korelasi Pearson diatas 0.5 dan cronbach alpha diatas 0.7. Dari hasil analisis diketahui item pertanyaan yang disajikan valid dan reliabel, sehingga kuesioner disebarkan kepada 160 responden berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Dari 160 kuesioner yang disebarkan terkumpul 150 responden. Ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* sebagaimana yang disarankan oleh Hair *et al.* (1998).

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini didasarkan atas jenis kelamin, umur, jurusan yang dipilih, dan asal mahasiswa berdasarkan status pengelolaan PT dapat dilihat pada tabel 1.

Uji Validitas

Pengujian *content validity* juga dilakukan peneliti dengan meminta pendapat para ahli dan konfirmatori teori. Analisis *confirmatory factor analysis* dilakukan peneliti dengan program aplikasi statistik AMOS 4.01. Enam *construct* utama: kesadaran merek, kesadaran iklan, asosiasi merek, kesan kualitas, ekuitas merek PT,

Tabel 1
Identitas responden menurut jenis kelamin, umur, jurusan yang dipilih, dan asal mahasiswa berdasarkan status pengelolaan PT

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	87	58
Perempuan	63	42
Umur		
18 – 19 tahun	47	31.3
20 – 21 tahun	43	28.7
22 – 23 tahun	37	24.7
24 tahun keatas	23	15.3
Jurusan		
Eksakta	77	51.3
Sosial	73	48.7
Status pengelolaan mahasiswa		
Swasta	84	44
PTN	66	56
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

dan niat untuk setia terdiri atas 21 butir pertanyaan. Ketika *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk menguji validitas konstruk, maka ke 21 instrumen tersebut dinyatakan bervaliditas baik karena memiliki *factor loadings*³ 0.5 (MacLean dan Gray, 1998).

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* di atas menunjukkan hasil yang baik karena koefisien *Conbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu³ 0.7 (Hair et al., 1998; Sekaran, 1999). Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih dalam koridor uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama (Purwanto, 2002). Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *extracted variance* menunjukkan instrumen reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* di atas 0,70, meskipun angka tersebut

bukanlah sebuah ukuran "mati" artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory*, maka nilai di bawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Dan *variance extracted* direkomendasikan pada tingkat 0,50.

Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Skweness Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Hasilnya diperoleh nilai C.r. sebagian besar berada di bawah $\pm 2,58$ dan itu berarti asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Uji Multicollinierity dan Singularity

Pengujian terhadap gejala multikolinieritas antar variabel bebas memperlihatkan tidak adanya gejala multikolinieritas yang merusak model terlihat dari *determinant of sample covariance matrix* **1.7468e+001** dan angka ini jauh dari nol. Karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

Uji Outlier

Untuk Uji *outlier data* dilakukan dengan 2 cara yaitu deteksi terhadap *univariat outliers* yaitu dengan mengamati nilai *z score*, semua kasus yang memiliki nilai *z score* $\geq \pm 3,0$ berarti terdapat outlier. Dari data yang berhasil terkumpul ternyata terdapat tidak ada data responden yang memiliki outliers. Selanjutnya data yang dapat digunakan tetap sebanyak 150 responden. Deteksi terhadap *multivariat outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Hasil analisis Mahalanobis diperoleh nilai yang kurang dari χ^2 tabel. Dengan demikian, tidak terjadi *multivariate outliers*.

Evaluasi terhadap model dengan Two-Step approach to SEM.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam *two step approach to SEM* adalah:

- Estimasi terhadap *measurement model*
- Estimasi terhadap *structural model*.

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan AMOS 4.01, terlebih dahulu dihitung besarnya error (ϵ) dengan rumus $0,1 \text{ kali } \sigma^2$ dan λ (λ) terms dengan rumus $0,95 \text{ kali } (\text{Anderson dan Gerbing, 1988, dalam Purwanto, 2002})$. Setelah error (ϵ) dan λ (λ) terms diketahui, skor-skor tersebut dimasukkan sebagai parameter pada analisis model pengukuran SEM. Hasil perhitungan deviasi standar, *construct reliability*, *lambda* dan *error* dengan langkah-langkah *two step approach* dapat dilihat pada tabel 2

Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS dengan *two step approach* dapat dilihat pada Gambar 1. Sedangkan, evaluasi terhadap hasil pengujian model *two step* dapat dilihat dalam Tabel 3

Dari hasil evaluasi terhadap model yang diajukan ternyata dari seluruh kriteria yang digunakan sebagian besar tidak menunjukkan adanya hasil yang baik, berarti model tidak sesuai dengan data dan kurang baik, sehingga model tersebut perlu dimodifikasi. *Modification indices* berdasar pengolahan data menggunakan AMOS 4.01 dengan *Two Step approach* terlihat sebagai berikut:

Tabel 2
Standar deviasi, Construct Reliability, Lambda, dan error

Construct	Standar deviasi	Construct Reliability	Lambda	Error
Kesan Kualitas	0.8233	0.343	0.782	0.067
Kesadaran merek	0.8113	0.436	0.770	0.065
Kesadaran iklan	0.9115	0.879	0.865	0.083
Asosiasi merek	0.8730	0.629	0.829	0.076
Ekuitas merek PT	0.8247	0.517	0.783	0.068
Loyalitas	0.9901	2.251	0.940	0.098

Sumber: data primer diolah

Tabel 3
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices One Step Approach

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
C min/DF	3,343	$\leq 2,00$	Jelek
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Jelek
RMSEA	0,127	$\leq 0,08$	Jelek
GFI	0,938	$\geq 0,09$	Baik
AGFI	0,855	$\geq 0,09$	Baik
TLI	0,359	$\geq 0,95$	Jelek
CFI	0,615	$\geq 0,94$	Jelek

Sumber: data primer diolah

Modification Indices

Covariances:	M.I.	Par Change
d_ba <--> d_aa	4.074	-.202
d_lo <--> EKUITAS MEREK	11.151	0.240
d_lo <--> d_kk	5.218	0.113
dbass <--> d_ba	5.219	0.113

Variances:	M.I.	Par Change
------------	------	------------

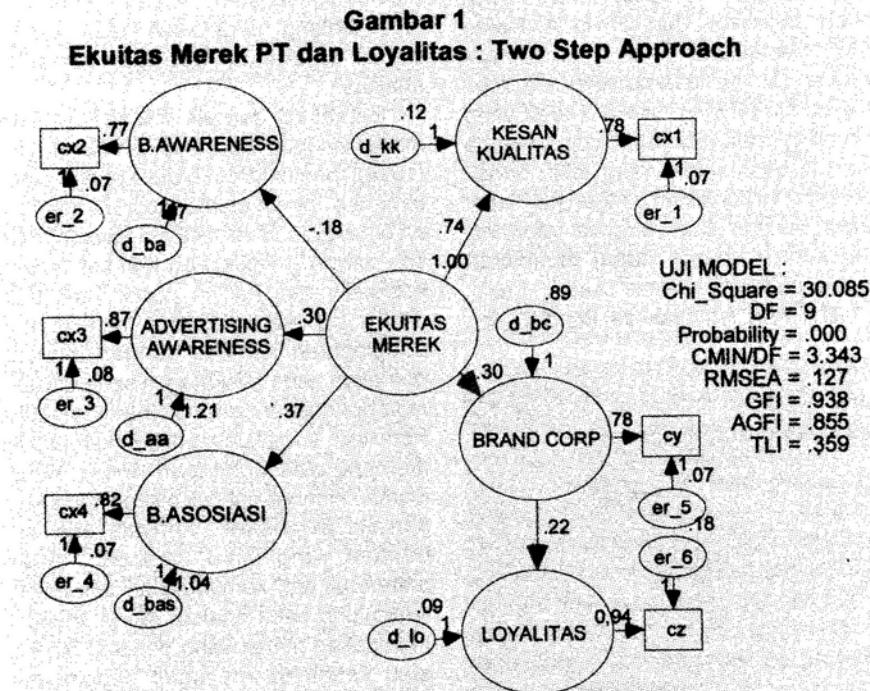
Regression Weights:	M.I.	Par Change
---------------------	------	------------

Brand Awareness	← Brand Asosiasi	4.594	0.178
Kesan Kualitasoyalitas_	← Loyalitas	4.351	0.224
Loyalitas	← Ekuitas Merek	11.151	0.240

Alternatif yang paling memungkinkan dari *modification indeks* di atas adalah dengan memberi garis *covariance* antara d_ba dan d_aa; d_lo dan ekuitas Merek; dan d_lo dan d_kk. Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS setelah dilakukan modifikasi terlihat dalam Gambar 2. Evaluasi terhadap hasil pengujian model tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4. Hasil *modification indices* menghasilkan uji model hampir keseluruhan baik semua sehingga model bisa digunakan. (Tabel 4).

Dari tabel 4 dapat dikemukakan bahwa model dapat diterima atau sesuai dengan data. Penjelasan yang telah diuraikan dan gambar yang telah ditampilkan sekaligus menjawab rumusan masalah yang pertama bahwa Ekuitas Merek Jurusan dibentuk oleh Kesan Kualitas, Kesadaran Merek, Kesadaran Iklan dan Asosiasi Merek. Untuk menguji hipotesis hubungan kausal antara ekuitas merek terhadap Ekuitas merek PT dan loyalitas berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5

Pengujian hipotesis (*alternatif*) dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p*) dikatakan signifikan apabila nilai *p* ≤ 0.05. Dengan kriteria tersebut terlihat tidak semua jalur signifikan. Dalam arti Ekuitas Merek Jurusan berpengaruh (langsung) signifikan terhadap Merek Perguruan Tinggi (*Brand Corporation*). Merek Perguruan Tinggi (*Brand Corporation*) tidak berpengaruh (langsung) signifikan terhadap Loyalitas. Dari hasil pengujian signifikansi masing-masing variabel beserta indikatornya maka **hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua ditolak**.



Tabel.4
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices sesudah modifikasi

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
C min/DF	1,429	≤ 2,00	Baik
Probabilitas	0,199	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,054	≤ 0,08	Baik
GFI	0,980	≥ 0,09	Baik
AGFI	0,929	≥ 0,09	Baik
TLI	0,883	≥ 0,95	Moderat
CFI	0,953	? 0,94	Baik

Sumber: data primer diolah

Pembahasan

Dalam penelitian ini ternyata ternyata meyakini bahwa empat dimensi ekuitas merek Jurusan diantaranya: kesan kualitas, kesadaran merek, kesadaran iklan, dan asosiasi merek seharusnya dapat dikelola, dikembangkan, dan bahkan ditingkatkan oleh Jurusan yang ada pada perguruan tinggi. Hal ini terbukti bahwa keempat dimensi ekuitas tersebut secara statistik dan teoritik merupakan dimensi yang

penting dalam pengelolaan Jurusan dalam Perguruan Tinggi.

Berkaitan dengan kesan kualitas, Menurut Buzzell dan Gale (1987), dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis adalah kesan kualitas dari produk dan jasa, relatif terhadap kinerja para pesaing. Demikian juga menurut Robert Jacobson dan David A. Aaker (1987), memberikan penjelasan bahwa kesan kualitas dapat menciptakan profitabilitas: (1) dapat mempengaruhi pangsa pasar, (2) mempengaruhi harga, (3) mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta (4) tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya. Sedangkan David A. Garvin (1984), menjelaskan bahwa berbagai dimensi dari kesan kualitas sangat banyak, diantaranya: kinerja, *feature* produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, *fit and finish*. Oleh karena itu suatu Jurusan yang dikelola oleh Perguruan Tinggi perlu memperhatikan dimensi dari kesan kualitas: kinerja, *feature* produk/jasa, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan,

Tabel 5
Koefisien Jalur (Standardize Regression) antar Variabel

Jalur	Koefisien Jalur	CR	Probability (p)	Keterangan
Ekuitas Merek Jurusan → Brand Corporation	0.281	2.324	0.020	Signifikan
Brand Corporation → Loyalitas	0.036	0.390	0.697	tidak Signifikan

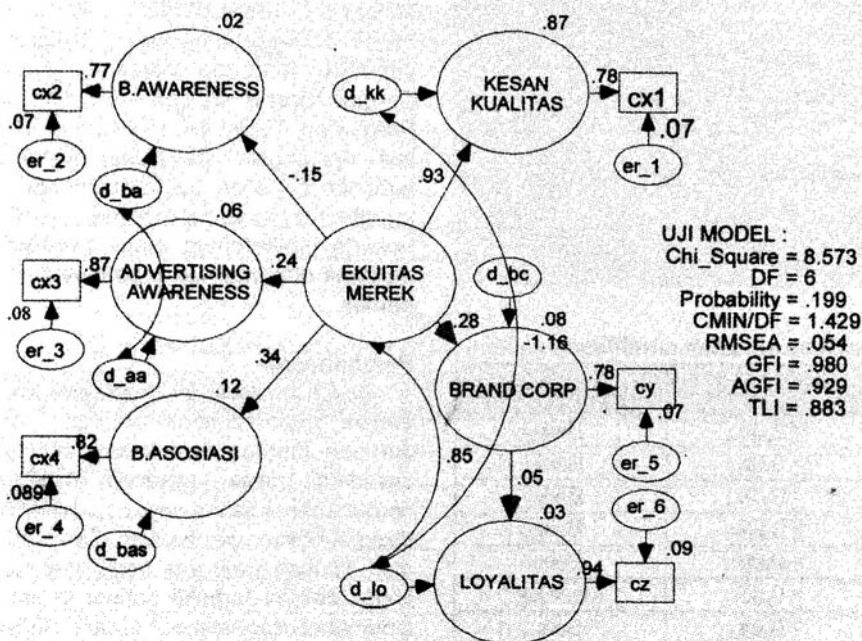
Sumber: data primer diolah

pelayanan, kesesuaian dan hasil akhir. Dalam berbagai penelitian yang menyelidiki pencapaian kualitas, ada beberapa hal yang dapat muncul secara konstan. Diantaranya: komitmen terhadap kualitas, adanya budaya kualitas, masukan dari mahasiswa, pengukuran kualitas, mengizinkan pegawai berinisiatif, serta harapan-harapan mahasiswa. Robert Jacobson dan David A. Aaker (1987), membuktikan bahwa memang ada hubungan antara kesan kualitas relatif dan asosiasi harga yang relatif. Harga yang lebih tinggi, rata-rata menunjukkan pada kesan kualitas relatif yang lebih tinggi. Hubungan ini konsisten dengan pendapat bahwa dengan tidak adanya informasi yang komplisit, harga dapat digunakan sebagai pertanda kualitas (Aaker, David. A., 1997: 148). Nampaknya, kondisi yang

terjadi di Indonesia beberapa Jurusan dalam Perguruan Tinggi Swasta dan diikuti oleh PTN (BHMN) sudah mulai banyak yang menerapkannya. Hal ini juga berdampak pada persepsi masyarakat bahwa 'harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi. Perguruan Tinggi di Indonesia khususnya Jurusan yang ada perlu mempertimbangkan dengan cermat dan tepat tentang harga/biaya kuliah karena dapat digunakan sebagai pertanda kualitas.

Berkaitan dengan kesadaran baik merek maupun iklan, Prakash Nedungadi (1990), membuktikan bahwa pengingatan terhadap merek mempengaruhi pembelian pelanggan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pengingatan kembali adalah kompleks dan bahwa posisi yang kuat dalam sub kategori bisa menciptakan pengingatan kembali dengan menarik perhatian pada subkategori serta dengan memberi keterangan pada merek tersebut. Penelitian yang lain menyebutkan bahwa memang ada hubungan antara pengingatan kembali puncak pikiran dan sikap/perilaku pembelian. Ternyata ada perbedaan yang amat mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek yang pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan/ *unaided recall task* (Woodside, Arch G dan Elizabeth J. Wilson, 1985). Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian (Aaker, David. A., 1997: 100). Perguruan Tinggi khususnya Jurusan dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran, perlu: menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan atau jingle (*involve a slogan or*

Gambar 2
Ekuitas Merek PT dan Loyalitas : Two Step Approach



jingle), menampilkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*) (Aaker, David. A., 1997: 100).

Aaker, David. A., (1997: 161) mengatakan bahwa ada sebelas tipe asosiasi yang bisa digunakan agar bisa mencapai posisi yang unggul: atribut produk, barang tak berwujud, manfaat, harga relatif, penggunaan aplikasi, pengguna, orang terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara/wilayah geografis. Tipe asosiasi yang kuat berkaitan erat dengan manfaat psikologis dan rasional. Suatu manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sementara manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dimana berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Suatu penelitian yang dilakukan oleh Stuart Agres et. al (1986), menyimpulkan bahwa manfaat psikologis akan lebih efektif jika disertai dengan manfaat rasional. Oleh karena itu Perguruan Tinggi khususnya Jurusan perlu menciptakan asosiasi yang bagus dan positif di mata masyarakat (*stakeholder*) agar tetap dapat memberikan nilai yang baik kepadanya. Posisi yang unggul akan dapat memberikan kemudahan bagi Jurusan untuk bisa menarik dan mempertahankan mahasiswa dan pengguna agar tetap memilih Jurusan yang dikelola.

Seperti diketahui bahwa *Brand equity* atau ekuitas merek jurusan menghasilkan kuatnya identitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/perguruan tinggi, berfokus pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/perguruan tinggi. Dalam riset ini Ekuitas merek Jurusan mempengaruhi Ekuitas Merek Perguruan Tinggi. *Firm equity* menghasilkan kuatnya identitas perguruan tinggi dalam pikiran mahasiswa, sebagai hasil pengalaman mahasiswa berhubungan dengan perguruan tinggi, berfokus ke perguruan tinggi secara keseluruhan. Dalam berhubungan bisnis dengan perguruan tinggi, mahasiswa memperoleh

manfaat tidak hanya dari produk dan jasa yang dibeli, namun juga dari layanan, kepercayaan, dan berbagai faktor lain. *Firm equity*, merupakan hasil kombinasi strategi pengintegrasian *product brand* ke dalam kultur perusahaan/perguruan tinggi, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan/mahasiswa kepada perusahaan/perguruan tinggi (Mulyadi, 2001: 236-244).

Berdasarkan hasil, dalam riset ini ditemukan bahwa Ekuitas Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap Niat untuk setia. Seperti diketahui bahwa variabel Niat untuk setia (*Loyalty Intentions*) diukur dengan tiga indikator: merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Perguruan Tinggi saya sebagai pilihan yang tepat, memilih Perguruan Tinggi saya sebagai perguruan tinggi pilihan di masa yang akan datang karena telah mengetahui keunggulannya, secara keseluruhan puas dengan Perguruan Tinggi yang telah saya pilih. Berdasarkan pengalaman dilapangan, dan interview dengan beberapa responden kondisi ini bisa saja terjadi mengingat penyebaran kuesioner dilakukan setelah terjadinya 'gempa' pada tanggal 27 Mei 2006 di Yogyakarta dan sekitarnya. Kondisi ini bisa saja menimbulkan dampak psikologis bagi mahasiswa yang baru saja mengikuti perkuliahan atau bahkan yang sudah lama. Gempa yang telah memporak-porandakan Yogyakarta dan sekitarnya telah menimbulkan kekhawatiran, ketakutan dan rasa trauma yang luar biasa hebatnya. Akibat gempa, Yogyakarta yang dulunya sangat terkenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata dengan situasi dan kondisi yang aman dan nyaman nampaknya sekarang ini sedikit demi sedikit telah mulai dipersepsikan sebagai kota yang perlu diwaspadai. Apalagi ancaman gempa bisa saja terjadi melalui dua sumber dari Gunung Merapi dan Pantai Prangtritis. Kondisi ini berlaku baik bagi mahasiswa yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan, mahasiswa yang baru saja kuliah di semester awal maupun akhir, jurusan yang dipilih (sosial maupun eksakta) maupun status perguruan tinggi swasta dan negeri. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan Niat untuk Setia perlu dilakukan upaya secara terus menerus melakukan semua kegiatan/aktivitas pembentuk Ekuitas Merek

Perguruan Tinggi dan Jurusan seperti yang telah disarankan di atas. Demikian juga perguruan tinggi harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas yang dapat dilaksanakan dengan: (a) memperlakukan pelanggan/mahasiswa dengan layak, (b) menjalin kedekatan dengan pelanggan/mahasiswa, (c) mengelola kepuasan pelanggan/mahasiswa, (d) menciptakan biaya peralihan, serta (d) memberikan layanan ekstra (Aaker, David. A., 1997: 74-77).

Simpulan dan Saran

1. Ekuitas Merek Jurusan bisa dibentuk dari kesan kualitas, kesadaran merek, kesadaran iklan dan asosiasi merek.
2. Ekuitas merek Jurusan mempengaruhi Ekuitas Merek Perguruan Tinggi.
3. Ekuitas Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh terhadap Niat untuk setia.

Adapun saran dari penelitian ini adalah; (1) Jurusan yang dikelola oleh Perguruan Tinggi perlu memperhatikan dimensi dari kesan kualitas: kinerja, *feature* produk/jasa, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, kesesuaian dan hasil akhir, (2) Perguruan Tinggi di Indonesia khususnya Jurusan yang ada perlu mempertimbangkan dengan cermat dan tepat tentang harga/biaya kuliah karena dapat digunakan sebagai pertanda kualitas, (3) Perguruan Tinggi khususnya Jurusan dapat meraih, memelihara dan meningkatkan kesadaran baik iklan maupun merek, dengan cara: menjadi berbeda dan dikenang (*be different, memorable*), melibatkan sebuah slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*), menampilkan simbol (*symbol expose*), publisitas (*publicity*), sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*), serta menggunakan tanda-tanda (*using cues*), (4) Posisi yang unggul akan dapat memberikan kemudahan bagi Jurusan untuk bisa menarik dan mempertahankan mahasiswa dan pengguna agar tetap memilih Jurusan yang dikelola. Ada sebelas tipe asosiasi yang bisa digunakan agar bisa mencapai posisi yang unggul: atribut produk, barang tak berwujud, manfaat, harga relatif, penggunaan aplikasi, pengguna, orang

terkenal, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing, dan negara/wilayah geografis. Jurusan bisa memilih tipe asosiasi yang sesuai dengan Fit dan Fleksibilitas (situasi dan kondisi), (5) Terjadinya 'gempa' pada tanggal 27 Mei 2006 di Yogyakarta dan sekitarnya yang telah memporakporandakan Yogyakarta dan sekitarnya telah menimbulkan kekhawatiran, ketakutan dan rasa trauma yang luar biasa hebatnya. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan Niat untuk Setia perlu dilakukan upaya secara terus menerus melakukan semua kegiatan/aktivitas pembentuk Ekuitas Merek Jurusan yang dikelola Perguruan Tinggi dan Perguruan Tinggi seperti yang telah disarankan di atas. Demikian juga

perguruan tinggi harus tetap dapat menciptakan dan memelihara loyalitas yang dapat dilaksanakan dengan: (a) melakukan pelanggan/mahasiswa dengan layak, (b) menjalin kedekatan dengan pelanggan/mahasiswa, (c) mengelola kepuasan pelanggan/mahasiswa, (d) menciptakan biaya peralihan, serta (d) memberikan layanan ekstra, (6) Untuk riset selanjutnya, perlu mempertimbangkan responden lain seperti orang tua mahasiswa, pelaku industri yang menggunakan jasa Perguruan Tinggi, LSM dan pihak-pihak lain yang mungkin bisa memberikan wacana dan masukan untuk tetap eksisnya Jurusan yang dikelola oleh Perguruan Tinggi dan Perguruan Tinggi itu sendiri.

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan waktu dan biaya yang lebih besar,
2. Saat kuesioner disebarkan, responden masih dihadapkan pada trauma gempa yang melanda Yogyakarta sehingga hasil penelitian ini ada kemungkinan banyak dipengaruhi kondisi psikologis responden yang masih labil,
3. Belum dipertimbangkan konsep/variabel lain yang bisa mengintegrasikan model anteseden ekuitas merek perguruan tinggi di Indonesia. **U**

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A., (1989), *Managing Asset and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage*, *California Management Review*, Winter, p. 91-106.
- Aaker, David. A. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Agres, Stuart, Julie A. Edell, dan Tony M. Dubitsky (1986), *Emotion in Advertising: The Critical or Practical Exploration*, p.3-18, Quorum: New York
- Anderson, James C & David W. Gerbing (1988), *Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach*, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3: 411-423.
- Bergin, Sarah (1997), "Communication is the Key to Customer Success," *Transportation and Distribution*, March: 82-84.
- Buzzell, Robert D dan Bradley T. Gale (1987), *The PIMS Principles*, The Free Press: New York.
- Dharmastha, B. Swastha. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73-88
- Farquhar, Peter H (1989), *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, September, p. 24-33.
- Futrell, Charles dan William J. Stanton. (1989), *Fundamentals of Marketing*, 8th edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Garvin, David A., "Product Quality: An Important Strategic Weapon (1984)", *Business Horizons*, Vol. 27, Mei-Juni, p. 40-43
- Gates, Bill & Collins Hemingway. (1999), *Business @ The Speed Of Thought: Using A Digital Nervous System*, Warner Books, Inc, New York
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black W.C. (1995) *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Jacobson, Robert dan David A. Aaker (1987), "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, Oktober, p. 31-44
- Ilyas, Yusniar (1999), "Tantangan Perguruan Tinggi Swasta Indonesia dalam Menghasilkan Lulusan Berkualitas Menghadapi Era Globalisasi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Koperasi*, April: 36-41.
- Keagan, Warren J, Sandra E. Moriarty dan Thomas R. Duncan. (1992), *Marketing*, Second Edition, Prentice-Hall International, Inc, A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. (1996), "Kado Kecil untuk Indonesia Emas," *SWA*, Januari, Jakarta
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Buku satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Mazzarol, T.W. 1997. *An Examination of the Factors Critical to the Establishment and Maintenance of Competitive Advantage for Education Services Enterprises within International Markets*. PhD Dissertation, Curtin University of Technology
- Muafi (2002), *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya memenangkan persaingan di Era Global*, *Manajemen USAHAWAN Indonesia*, Mei, p. 44-50.
- (2001). *Strategi Bersaing Dalam Turbulensi Lingkungan Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan*, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, Edisi Agustus-Nopember, p.45-53.
- Mueller, R.O. 1996. *Basic Principle of structural Equation Modelling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Mulyadi. (2001). *Balance Scorecard. Alat Manajemen Kontemporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan*, Edisi 1, Cetakan 1, Maret, Salemba Empat, Jakarta.
- , "Total Quality Management: Pergeseran Paradigma dalam Pengelolaan Perusahaan", *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, STIE, YKPN: 5-20.
- Nedungadi, Prakash. (1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 17 (December), p. 263-276.
- Reichheld, Frederick F dan W. Earl Sasser (1990), "Zero Defection: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September-Oktober, p. 105-111
- Rossiter, John R, Larry Percy, dan Robert J. Donovan (1989), "A Better Advertising Planning Grid", *Kertas Kerja* 890-039, September, p. 24-33.
- Santoso, Singgih. (2002), *SPSS. Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saporio, Bill (1986), "Has be Brand Go Back to Work", *Fortune*, 28 April, p. 123-124.
- Simon, Carol J dan Mary W. Sullivan (1990), *The Measurement and Determinant of Brand Equity: A Financial Approach*, The University of Chicago: USA.
- Simonson, Itamar (1993), "Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices," *California Management Review* (Summer): 68-84.
- Tampubolon, P. Daulat (2001), "Perguruan Tinggi Bermutu: Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21", Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tim APTISI Wil.V Yogyakarta (2002), "Tantangan dan Peluang PTS dalam Rangka Menghadapi Otonomi Daerah," *Semiloka Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi dalam Memenuhi dan Meningkatkan Kualitas SDM*, Ambarukmo Palace Hotel, Yogyakarta.
- Van Riel, Allard C. R., Charles Pahud de Mortanges, Sandra Streukens (2004), *Antecedents of industrial brand equity: An empirical study*, p. 1-19.
- Wajdi, Farid (1998), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Calon Mahasiswa Memilih program Studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Jurnal Empirika*, No. 22: 90-122.
- Woodside, Arch G dan Elizabeth J. Wilson (1985), "Effect of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 Agustus/September, p. 41-48.
- Yovovich, B.G (1988), "What is Your Brand really Worth?", *Adweek's Marketing Week*, 8 Agustus, p. 18-24.
- Zeithaml, Valerie A (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, p. 27-41.